

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, merujuk pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki keterkaitan dalam membahas variabel-variabel yang digunakan pada penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya yang mendukung penelitian ini.

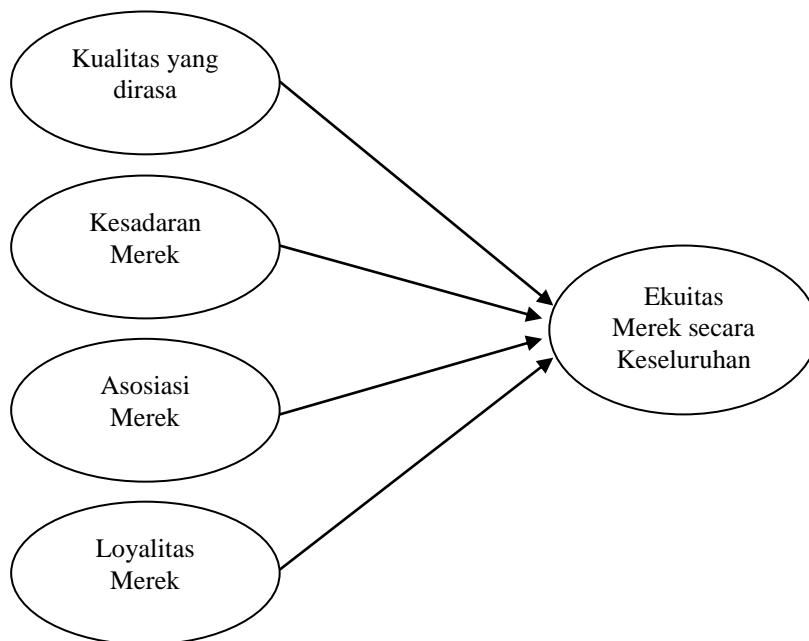
2.1.1. Xiao Tong *et al.*, (2009)

Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*Measuring customer-based brand equity : empirical evidence from the sportswear market in China*” yang dilakukan oleh Xiao Tong dan Jana M.Hawley (2009). Penelitian ini bertujuan mengetahui prektek penerapan modal ekuitas merek pada pasar pakaian olahraga di Cina. Penelitian ini menggunakan *Structural equation modeling* untuk mengetahui hubungan kausal antara 4 dimensi ekuitas merek dan ekuitas merek secara keseluruhan. Sampel sebanyak 304 konsumen di ambil dari 2 kota terbesar di Cina, yaitu Beijing dan Shanghai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek dan loyalitas merek dapat mempengaruhi ekuitas merek secara signifikan. Sedangkan persepsi kualitas dan kesadaran merek tidak mempengaruhi ekuitas merek secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diketahui komponen dari ekuitas merek apa saja yang perlu dilakukan evaluasi terkait dengan skala kepentingannya. Penelitian menghasilkan suatu rekomendasi bagi perusahaan

dalam upaya untuk meningkatkan ekuitas merek maka disarankan untuk lebih menitikberatkan pada membangun loyalitas merek. Berikut ini adalah kerangka penelitiannya :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Xiao Tong et al., (2009)

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah bertujuan untuk mengukur tingkat ekuitas merek dari sebuah produk dengan menggunakan variabel yang sama. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada objek yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan pakaian olahraga, sedangkan penelitian ini menggunakan produk sepeda motor dengan merek Honda Beat dan Yamaha Mio. Pada penelitian terdahulu dilakukan di Cina dengan mengambil sampel pada 2 kota yaitu Shanghai dan Beijing sehingga dapat diteliti perbedaan ekuitas merek antara kedua kota tersebut, sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Indonesia hanya

dengan mengambil sampel pada satu kota yaitu Surabaya. Sedangkan perbedaan yang ketiga, penelitian terdahulu menggunakan alat uji SAM, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan alat uji SPSS.

2.2.3 Hardeep Chahal *et al.*, (2010)

Penelitian kedua yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*Significant components of service brand equity in healthcare sector*” yang dilakukan oleh Hardeep Chahal dan Mahdu Bala (2010). Penelitian ini bertujuan mengetahui komponen yang signifikan dari ekuitas merek layanan disektor kesehatan. Penelitian ini menggunakan analisis faktor, korelasi, t-tes, analisis regresi berganda dan pemodelan path menggunakan SEM untuk mengetahui hubungan kausal antara 3 dimensi ekuitas merek dan ekuitas merek secara keseluruhan. Sampel sebanyak 206 konsumen di ambil dari kota Jammu di India.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah bertujuan untuk mengukur tingkat ekuitas merek dari sebuah produk dengan menggunakan beberapa variabel yang sama (citra merek, kualitas yang dirasa, kesadaran merek, dan ekuitas merek). Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada objek yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan sektor kesehatan pada objek penelitiannya, sedangkan penelitian ini menggunakan produk sepeda motor dengan merek Honda Beat dan Yamaha Mio. Pada penelitian terdahulu dilakukan India dengan mengambil sampel pada kota Jammu sehingga dapat diteliti perbedaan ekuitas merek pada sektor kesehatan dikota tersebut, sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Indonesia hanya

dengan mengambil sampel pada satu kota yaitu Surabaya. Sedangkan perbedaan yang ketiga, penelitian terdahulu menggunakan alat uji SPSS dan SEM, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan alat uji SPSS.

Tabel 2.1
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

Uraian	Penelitian Xiao Tong <i>et al</i> (2009)	Hardep Chahlal <i>et al.</i> , (2010)	Peneliti sekarang (2013)
Variabel Bebas	Kualitas yang dirasa, Kesadaran merek, Asosiasi merek, Citra merek, & Loyalitas merek	Kualitas yang dirasa, Citra merek, dan Loyalitas merek	Kepuasan yang dirasa, Kesadaran merek, Asosiasi merek, Citra merek, & Loyalitas merek
Variabel Terikat	Ekuitas merek	Ekuitas merek	Ekuitas Merek
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Industri	Pakaian Olahraga	Kesehatan	Otomotif
Teknik Analisis Data	SEM	SEM dan SPSS	SPSS
Lokasi	Cina	India	Surabaya

2.2 Landasan Teori

Teori yang dipakai untuk mendukung penelitian ini antara lain :

2.2.1 Ekuitas Merek

Menurut (Aaker, 2011:592), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2004:350) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek

dagang dan hubungan jaringan distribusi. Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Philip Kotler, 2009 : 461).

Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk ekuitas merek (Aaker, 2011:592) antara lain :

1. kesadaran merek
2. asosiasi merek
3. persepsi kualitas
4. loyalitas merek
5. aset-aset merek lainnya

Ekuitas merek yang kuat menandakan bahwa konsumen memiliki pengenalan merek yang tinggi dan citra merek yang tertancap jelas dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikan kualitas yang tinggi dari sebuah merek dan menghasilkan kesetiaan kepada sebuah merek (Tong and Hawley, 2009:264).

Untuk pengukuran variabel menggunakan indikator sebagai berikut :

- Y.1 = keyakinan jika merek lain memiliki fitur yang sama
- Y.2 = keyakinan jika merek lain memiliki perbedaan yang lebih.
- Y.3 = keyakinan jika produk lebih baik.

2.2.2 Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pengguna tentang superioritas atau keunggulan suatu produk (Aaker dalam Che Anniza et al,

2011:778) yang didasarkan pada persepsi subyektif. Kualitas yang dirasakan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan pengguna dengan kinerja aktual (Parasuraman dalam Hardeep Chalal *et al*, 2010:346).

Kualitas menjadi faktor penting bagi pengguna memilih merek untuk membeli. Menurut (Vranesevic, dalam Che Anniza *et al*, 2011:778), pentingnya merek produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan pengguna dan loyalitas mereka terhadap merek melalui identifikasi dan pembedaan kualitas. Dengan kata lain, pelanggan akan lebih cenderung menjadi loyal kepada merek ketika merek tertentu dianggap telah memberikan tingkat kualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:329) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur – unsur atribut produk adalah.

1. Kualitas Produk

(Kotler dan Armstrong, 2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi - fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi - fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut (Kotler, 2009:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

2. Fitur Produk

(Kotler dan Armstrong, 2008:348) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Desain Produk

(Menurut Kotler dan Armstrong 2008:348) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah kualitas yang dirasakan akan menjadi sangat penting pada saat perusahaan ingin membentuk loyalitas merek pada pelanggan sehingga pelanggan senantiasa membeli produk dari merek tersebut karena kualitas yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Untuk pengukuran variabel menggunakan sebagai berikut :

X1.1 = Kepercayaan terhadap kualitas produk.

X1.2 = Produk memiliki kualitas yang sangat baik.

X1.3 = Keyakinan bahwa produk memiliki ketahanan.

2.2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2011:17). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu (Fandy Tjiptono, 2008:111). Kesadaran merek dapat menjadi

tanda sebuah kualitas dan komitmen yang membuat konsumen menjadi akrab dengan merek dan membantu mereka mempertimbangkan pada titik pembelian (Aaker dalam Tong et al, 2009:264).

Untuk pengukuran variabel menggunakan indikator sebagai berikut :

X2.1 = Kemampuan untuk mengingat beberapa karakteristik produk

X2.2 = Perbedaan merek dengan merek yang lain.

X2.3 = Merek memiliki keunggulan dengan merek yang lain.

X2.4 = Kemampuan untuk mengenali simbol dan logo.

2.2.4 Asosiasi Merek

Menurut (Aaker, dalam Tong et al. 2009:264), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Menurut (Aaker, 2011:109) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, dan persepsi yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam menggunakan merek tersebut. Asosiasi merek menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan dengan membantu dalam memproses atau mengambil informasi, membedakan merek, menciptakan sikap atau perasaan positif, memberikan alasan untuk membeli, dan memberikan dasar untuk ekstensi (Aaker, dalam Tong *et al* 2009:264).

Untuk pengukuran variabel menggunakan indikator sebagai berikut :

X3.1 = Keunikan *brand image* produk dibandingkan merek lain.

X3.2 = Kekaguman pada konsumen.

X3.3 = Ketertarikan dengan *brand image*.

2.2.5 Citra Merek

Citra merupakan salah satu asset terpenting bagi perusahaan atau organisasi. Membangun citra yang positif diperlukan oleh perusahaan untuk mendukung keberhasilan pemasaran produknya. Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2008 : 49). Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Menurut Kotler dan Keller (2008:607), mendefinisikan citra adalah Seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Definisi tersebut menggambarkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan, dan bisa berbeda pada tiap individu.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pelanggan. Citra merek itu sendiri dapat diartikan sebagai sebuah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek (Philip Kotler, 2009:390). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Untuk pengukuran variabel menggunakan indikator sebagai berikut :

X4.1 = `Persepsi konsumen tentang perusahaan pembuat.

X4.2 = Persepsi konsumen tentang pengguna produk

X4.3 = Pernyataan konsumen tentang manfaat yang dirasakan dari produk dibandingkan dengan produk lain

2.2.6 Loyalitas Merek

Loyalitas memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan pada produk, yang bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama, masing-masing memiliki keandalan yang berbeda, ada konsumen yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus menerus. Hal ini dikarenakan sudah percaya dan puas atas apa yang diberikan produk tersebut. Loyalitas merek telah digambarkan sebagai respon perilaku dan sebagai fungsi dari proses psikologis (Jacoby dan Kyner, dalam Erdogmus et al, 2011:777), yang berarti bahwa loyalitas merek adalah fungsi dari kedua perilaku dan sikap. Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang, testimonial dan rekomendasi pelanggan pada orang lain. Menurut (Kotler & Keller, 2008:245), terdapat empat kelompok berdasarkan status loyalitas merek:

1. Loyalis Berat, konsumen yang hanya membeli satu merek sepanjang waktu.
2. Loyalis yang Terbagi, konsumen yang loyal kepada dua atau tiga merek.
3. Loyalis yang Bergeser, konsumen yang beralih loyalitas dari satu merek ke merek lain.

4. Orang yang suka berpindah, konsumen yang tidak memperlihatkan loyalitas kepada merk apapun.

Dalam rangka untuk dianggap sebagai loyalitas merek, pengguna harus memiliki niat untuk membeli produk atau jasa yang sama disepanjang waktu. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler dan Keller 2008:138). Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang - berulang pada suatu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (*brand loyalty*) (Tatik Suryani, 2008: 15). Kesimpulan dari penjelasan di atas adalah loyalitas merek dapat mengidentifikasi kekuatan produk, perusahaan dapat menganalisis dan belajar tentang kelemahan pemasarannya dan berusaha memperbaiki untuk membentuk merek yang kompetitif dan kuat.

Untuk pengukuran variabel menggunakan indikator sebagai berikut :

- X5.1 = memilih produk X sebagai pilihan utama.
- X5.2 = Keinginan untuk tetap membeli produk X walaupun harganya sedikit lebih mahal dari pada merek yang lain.
- X5.3 = Pernyataan rekomendasi sukarela kepada konsumen lain.
- X5.4 = Pernyataan setia kepada produk X

2.2.7 Hubungan Kualitas yang Dirasakan terhadap Ekuitas Merek

Kualitas yang dirasakan adalah inti dari seluruh dasar ekuitas merek pelanggan. Menurut (Aaker dalam Tong et al, 2009:264) kualitas yang dirasakan memberi nilai merek dalam beberapa cara :

1. Kualitas yang baik memberikan konsumen alasan yang baik pula untuk membeli merek dan memungkinkan sebuah merek untuk membedakan dirinya dari para pesaing.
2. Untuk menetapkan harga premium.
3. Memiliki dasar yang kuat untuk perluasan merek.

Pemasar disemua produk dan layanan kategori mengakui bahwa semakin pentingnya persepsi kualitas pada keputusan merek (Morton dalam Tong et al, (2009:264).

2.2.8 Hubungan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek

Kesadaran merek merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Hal ini mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek sebagai anggota dari kategori produk tertentu (Aaker dalam Tong et al, 2009:264). Pengenalan merek adalah langkah pertama yang menjadi dasar dalam mengkomunikasikan sebuah merek, dimana perusahaan mengkomunikasikan atribut produk sampai nama merek didirikan yang dapat digunakan untuk mengasosiasikan mereka. Kesadaran merek dapat menjadi tanda sebuah kualitas dan komitmen yang membuat konsumen menjadi akrab dengan merek dan membantu mereka mempertimbangkan pada titik pembelian (Aaker dalam Tong et al, 2009:264).

2.2.9 Hubungan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek

Asosiasi merek adalah sesuatu yang terkait dalam memori untuk merek (Aaker dalam Tong et al, 2009:264). Hal ini diyakini mengandung makna merek bagi konsumen. Asosiasi merek dapat dilihat dari sikap konsumen dalam membentuk dan mencerminkan fitur produk atau aspek independen dari produk itu sendiri (Chen dalam Tong et al 2009:264). Sebuah asosiasi biasanya diselenggarakan pada beberapa cara yang berarti dalam membentuk citra merek. Asosiasi merek menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan dengan membantu dalam memproses atau mengambil informasi, membedakan merek, menciptakan sikap atau perasaan positif, memberikan alasan untuk membeli, dan memberikan dasar untuk ekstensi (Aaker, dalam Tong et al 2009:264). Ekuitas merek berdasarkan pelanggan terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan asosiasi merek yang unik dalam kenangan mereka.

2.2.10 Hubungan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

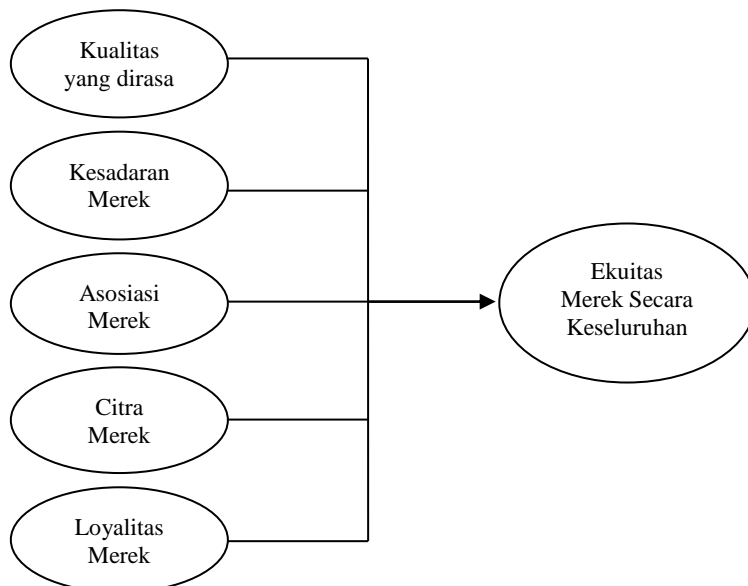
Citra merek memainkan peran penting dalam membedakan penyedia layanan dari para pesaingnya (Shanthi, dalam Hardeep Chalal et al, 2010:347). Sebuah perusahaan dengan citra perusahaan yang positif tentang program yang bisa mendatangkan individualitas dan diferensiasi yang menyebabkan kesadaran yang tinggi, loyalitas, reputasi dan akhirnya dalam posisi untuk menarik konsumen (Heerden dalam Hardeep Chalal et al, 2010:347). Citra mereka adalah persepsi konsumen sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek diadakan dalam memori mereka. (Keller dalam Hardeep Chalal et al, 2010:347) mendefinisikan asosiasi merek sebagai sebuah informasi terkait dengan merek

dimemori konsumen. Dengan kata sederhana, hal itu mencerminkan persepsi konsumen tentang merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka (Van Auken dalam Hardeep Chalal et al, 2010:347).

2.2.11 Hubungan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek

Loyalitas merek adalah jantung dari ekuitas merek, karena komponen ini menjadi hal utama (Aaker dalam Tong et al 2009:264). Para peneliti telah mendefinisikan dan mengukur loyalitas merek. Dari perilaku perspektif, hal tersebut didefinisikan sebagai sejauh mana unit pembelian, seperti rumah tangga, konsentrat pembelian dari waktu ke waktu pada merek tertentu dalam kategori produk (Schoell dalam Tong et al 2009:264). Dari perspektif sikap, loyalitas merek didefinisikan sebagai kecenderungan untuk setia kepada merek, seperti yang ditunjukkan oleh niat untuk membelinya sebagai pilihan utama. Menurut (Aaker dalam Tong et al 2009:264), loyalitas merek memberikan nilai yang cukup besar pada sebuah merek dalam waktu yang lama dalam periode waktu tertentu. Loyalitas pelanggan cenderung beralih ke pesaing semata-mata karena harga dan mereka juga membuat pembelian lebih sering dari pada pelanggan sebanding yang tidak setia pada satu merek (Bowen dalam Tong et al 2009:264).

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Xiao Tong *et al* 2009 dan Hardep Chalal *et al*, 2010, Diolah.

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari skema kerangka di atas, hipotesis penelitian adalah :

1. Kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, citra merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek sepeda motor Honda Beat dan Yamaha Mio
2. Kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, citra merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek sepeda motor Honda Beat dan Yamaha Mio.
3. Terdapat perbedaan ekuitas merek antara konsumen sepeda motor Honda Beat dan Yamaha Mio.